

# Теория и практика ценовой дискриминации.

: название института, направления/специальности  
подготовки, номер группы, форма обучения, ФИО автора,  
год

# Введение

---

Понятие ценовой дискриминации

Практика ценовой дискриминации

Заключение

Список использованной литературы



---

Тема "Теория и практика ценовой дискриминации" изучается на стыке сразу нескольких взаимосвязанных дисциплин. Вопросам исследования посвящено множество работ. В основном материал, изложенный в учебной литературе, носит общий характер, а в многочисленных монографиях по данной тематике рассмотрены более узкие вопросы проблемы "Ценовая дискриминация". Однако требуется учет современных условий при исследовании проблематики обозначенной темы. Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность проблемы "Ценовая дискриминация: теория и практика экономики" определяют несомненную новизну данного исследования

---




---

Дальнейшее внимание к вопросу о проблеме "теория и практика ценовой дискриминации" необходимо в целях более глубокого и обоснованного разрешения частных актуальных проблем этой тематики.

Актуальность данной работы обусловлена, большим интересом к данной теме в современной науке. Рассмотрение вопросов связанных с данной темой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

Целью является изучение темы "Теория и практика ценовой дискриминации" с точки зрения новейших отечественных и зарубежных исследований по сходной проблематике.

---



# Понятие ценовой дискриминации

---

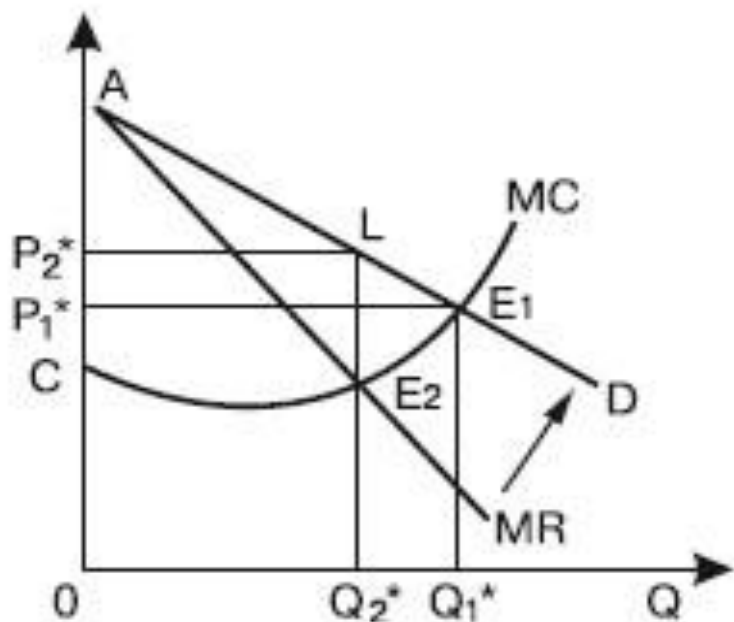
Ценовая дискриминация - монополистическая практика продажи блага данного качества при данных затратах по различным ценам разным покупателям.

Ценовую дискриминацию могут осуществлять только монополии, ибо они устанавливают и контролируют цены.

Понятие ценовой дискриминации ввел в экономическую науку в первой половине XX в. А. Пигу, но само явление было известно и ранее. А. Пигу различал три вида (или степени) ценовой дискриминации.

---





Ценовая дискриминация первой степени представлена на рис. 1. Рис. 1. Оптимальный выпуск монополии находится в точке L при пересечении кривых предельной выручки и предельных затрат (MC и MR) и составляет  $Q_2^*$  при цене. Излишек потребителей равен площади  $P_2^*AL$ , излишек продавца равен площади  $CP_1^*LE_2$ . Монополист присваивает себе весь потребительский излишек  $P_2^*AL$ , который при совершенной конкуренции, при объеме производства  $Q_2^*$  был бы присвоен покупателем.

Рис.1. Совершенная ценовая дискриминация


---

Поскольку монополист не может иметь полной информации о функциях спроса всех возможных покупателей своего блага, этот вид ценовой дискриминации в чистом виде невозможен. Определенное приближение к чистой ценовой дискриминации возможно при незначительном количестве покупателей, когда каждая единица блага выпускается по заказам конкретных потребителей.

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены блага одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от объема покупок. Следовательно, связь между общей выручкой монополиста (расходами покупателей) принимает нелинейный характер, а цены называются нелинейным, или многоставочным, тарифом.

При этом виде ценовой дискриминации блага группируются в определенные партии, на каждую из которой устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидок и надбавок на цены благ.

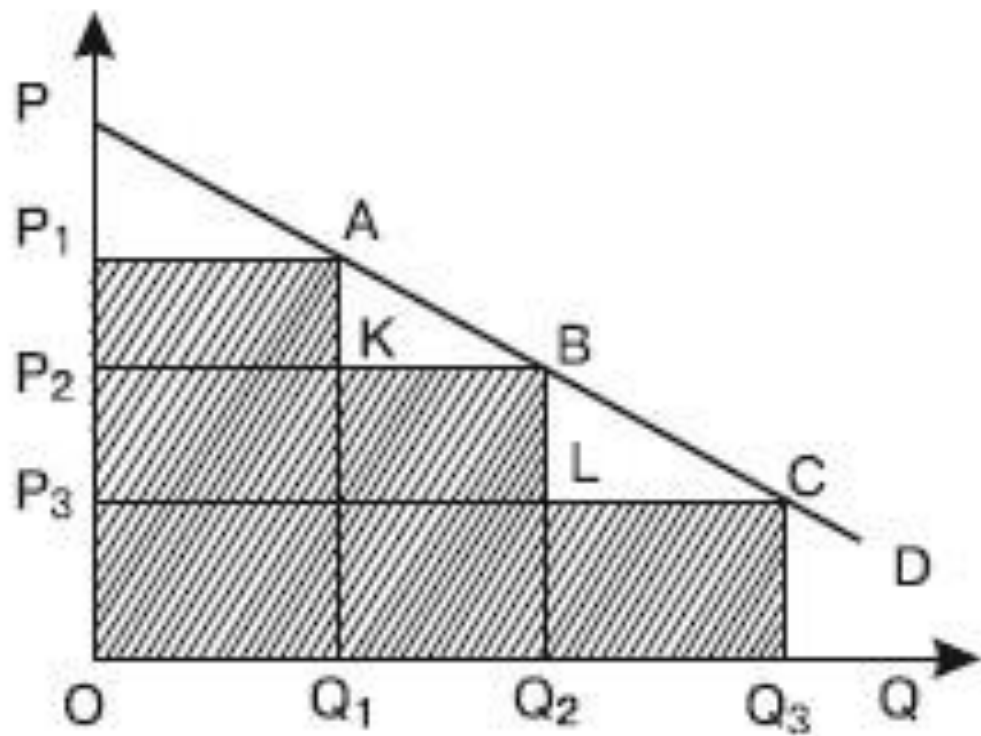
---



Ценовую дискриминацию второй степени проиллюстрируем на рис.2.

рис. 2 весь выпуск благ монополист разделил на три партии и каждую реализует по разным ценам. Предположим, что первые  $Q_1$  единиц блага будут продаваться по цене  $P_1$ ; следующие  $Q_2 - Q_1$  единиц – по цене  $P_2$ , следующие  $Q_3 - Q_2$  единиц – по цене  $P_3$ .

Таким образом, общая выручка монополиста от реализации  $Q_1$  единиц блага равна площади прямоугольника  $OP_1AQ_1$ , от реализации  $Q_2$  единиц – площади фигуры  $OP_1AKBQ_2$ , от реализации  $Q_3$  единиц – площади всей заштрихованной фигуры.



Из рис..2 видно, что выручка от реализации  $Q_3$  единиц по единой цене  $P_3$  равна площади прямоугольника  $OP_3CQ_3$ , а площадь фигуры  $P_1P_3AKBL$  (потребительский излишек) присвоен монополистом исходя из ценовой дискриминации второй степени. Площадь незаштрихованных треугольников под кривой спроса – это та доля излишка потребителя, которую не присвоил монополист.

Рис.2. Ценовая дискриминация второй степени



---

Ценовая дискриминация второй степени нередко выступает в форме ценового дисконта, или скидок (на объем поставок; кумулятивные скидки – сезонный билет на железной дороге; дискриминация во времени – различные цены на утренние, дневные, вечерние сеансы в кино; взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой объема купленного блага).

Ценовая дискриминация третьей степени предполагает, что разным лицам благо продается по разным ценам, но каждая единица блага, приобретаемая конкретным покупателем, оплачивается им по одинаковой цене.

Если при ценовой дискриминации первых двух степеней предполагалось разделение благ на группы, то в основе ценовой дискриминации третьей степени предполагается разделение самих покупателей на группы или рынки, где устанавливаются свои цены продажи.

---



На рис.3 показана ценовая дискриминация третьей степени на двух рынках.

Оба графика имеют общую вертикальную ось. Предельные издержки (MC) постоянны. На каждом рынке фирма-монополист, максимизируя прибыль при равенстве  $MR = MC$ , устанавливает более высокую цену (PД по которой спрос на ее блага менее эластичен).

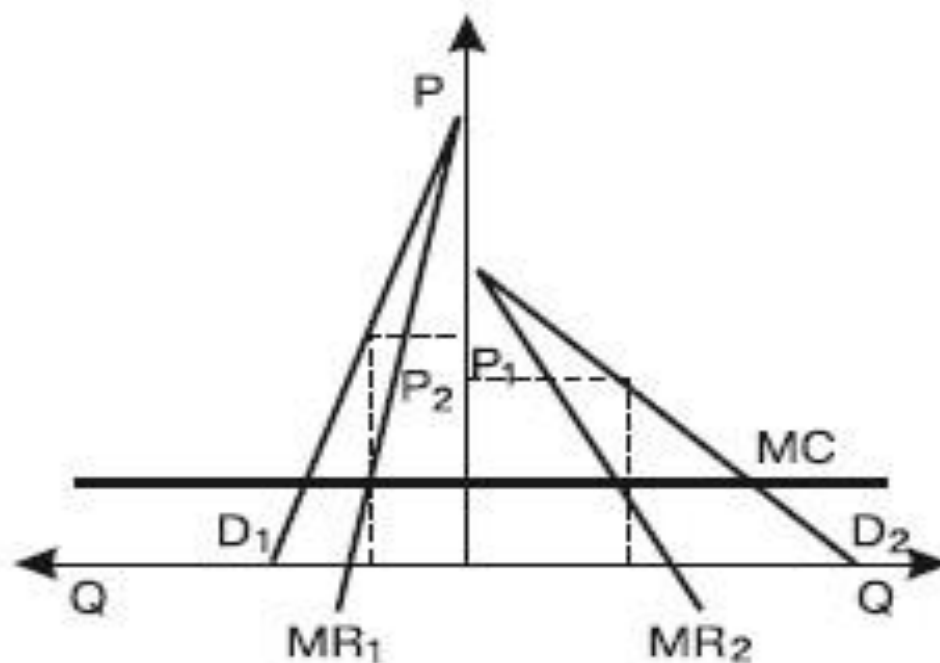


Рис..3. Ценовая дискриминация третьей степени

---

Ценовая дискриминация часто применяется западными фирмами. Во многих случаях она осуществляется регулярно, фирмы-монополисты систематизируют потребителей по предпочтениям, доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и продают свои блага в соответствии с этой градацией.

Чаще всего к ценовой дискриминации фирмы-монополисты обращаются в ходе конкурентной борьбы для привлечения дополнительных покупателей.

Оценка ценовой дискриминации неоднозначна, поскольку она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительный аспект заключается в том, что она дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то некоторые виды услуг не могли бы производиться.

---



# Примеры ценовой дискриминации

---

В реальной экономике фирмы придерживаются различных бизнес-стратегий, направленных на назначение разных цен различным покупателям. Проанализируем некоторые практические примеры.

**Билеты в кино.** Многие кинотеатры устанавливают более низкие цены для детей и пожилых граждан. Объяснить данную практику в рамках конкурентного рынка очень трудно. На конкурентном рынке цена равна предельным издержкам, а издержки предоставления места в кинотеатре ребенку или пожилому человеку те же, что и для обычных зрителей. Однако все становится на свои места, если мы предположим, что кинотеатры обладают некоторой монопольной властью над локальным рынком, а дети и пожилые люди готовы заплатить за билет меньшую по сравнению с обычными зрителями цену. Ценовая дискриминация позволяет кинотеатрам увеличить прибыль.

**Цены на авиабилеты.** Цены на авиабилеты — образец многообразия. Большинство авиакомпаний устанавливают низкие цены на билет туда и обратно между двумя городами, если пассажир остается в пункте назначения в ночь с субботы на воскресенье. На первый взгляд, подобная практика кажется странной. Для авиакомпании не важно, останется ли пассажир в пункте назначения в ночь на воскресенье или нет. Причина кроется в том, что такая практика позволяет разделить тех, кто летает по делам бизнеса, и пассажиров, отправляющихся в полет по личным делам. Те, кто занят бизнесом, готовы заплатить за билет большую сумму денег и, что более вероятно, вряд ли остаются в другом городе в ночь на субботу. Напротив, те, кто летают по личным делам, готовы заплатить за билет меньше, а вероятность того, что они пожелают задержаться в пункте прибытия с субботы на воскресенье, значительно выше. Таким образом, авиакомпании могут успешно осуществлять ценовую дискриминацию, назначая более низкие цены для пассажиров, остающихся в другом городе в ночь на воскресенье.

---



## Материальная помощь.

---

Многие колледжи и университеты предоставляют нуждающимся студентам материальную помощь, что рассматривается экономистами как форма ценовой дискриминации. Состоятельные студенты готовы заплатить за обучение более высокую цену, чем нуждающиеся однокурсники. Устанавливая высокую плату за обучение и избирательно предоставляя материальную помощь, учебные заведения фактически назначают разным потребителям различные цены в зависимости от оценки последними возможности обучения. Такая политика ничем не отличается от поведения осуществляющего ценовую дискриминацию монополиста.

## Оптовые скидки.

---

До сих пор в наших примерах ценовой дискриминации монополист назначал разную цену для разных покупателей. Однако иногда он осуществляет ценовую дискриминацию посредством назначения для одного и того же покупателя разных цен на один и тот же товар в зависимости от объема покупки. Например, многие фирмы предлагают оптовым покупателям более низкие цены на товары. Булочник, к примеру, запрашивает за один пончик \$0,50, но только \$5 за дюжину. Мы имеем дело с формой ценовой дискриминации, так как обычный покупатель платит за первую купленную единицу товара больше, чем за двенадцатую. Оптовые скидки зарекомендовали себя как весьма удачный способ ценовой дискриминации.



# Заключение

---

С явлением ценовой дискриминации в жизни мы сталкиваемся довольно часто, иногда даже не догадываясь об этом. В некоторых случаях покупатель, подвергшийся ценовой дискриминации, считает, что он, наоборот, совершил очень выгодную сделку, например, приобрел товар по желаемой стоимости. Это говорит о том, что ценовая дискриминация представляет собой достаточно противоречивое явление, которое нельзя оценивать однозначно.

Для продавца ценовая дискриминация означает увеличение общего выпуска продукции за счет более широкого охвата рынка и максимизацию прибыли. Для покупателя данное явление имеет неоднозначные последствия: для покупателей с низкой эластичностью спроса по цене – это потеря потребительского излишка; для покупателей с высокой эластичностью спроса по цене – это возможность приобрести товар по сниженным ценам, а, следовательно, улучшить материальное благосостояние.

Отношение общественности к ценовой дискриминации в большей степени негативное, т.к. часто люди расценивают ее как несправедливость. Тем не менее, экономисты достаточно терпимо относятся к существованию такого рода практики, т.к. при разумном использовании ценовая дискриминация может стать инструментом вовлечения более широких слоев общества в товарно-денежные отношения, а также способствовать экономическому росту, благодаря увеличению производства.

Так, например, если в качестве мотива осуществления ценовой дискриминации у монополиста выступает стремление к расширению производства в условиях всеобщего спада, то его действия не следует признавать противоправными, а наоборот, позволить ему открыто назначать различные цены разным категориям потребителей. В случае же если ценовая дискриминация противоречит интересам общества, существуют особые меры по ее предотвращению или ограничению.

В целом можно сделать вывод, что ценовая дискриминация может быть признана правомерной, если производитель или продавец докажет, что его действия действительно несут пользу. Поэтому нельзя однозначно сказать, что ценовая дискриминация по определению является негативным и нежелательным явлением. Наоборот, необходимо систематически осуществлять ее при необходимости, но должен существовать четкий и грамотный механизм ее применения.

---



# Список использованной литературы

---

- Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: Пер. с 14-го англ. Изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 972 с
  - Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. Микроэкономика: Учебник. 4-е изд., испр. и доп. М.: Юрайт-Издат, 2006. 374 с.
  - Рой Л.В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 442 с
  - Структура отраслевых рынков - <http://indmarket.ru/>
  - Гальперин В. М., Игнатъев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика В 2-х томах. Институт "Экономическая школа", Санкт-Петербург, 2004. <http://microeconomica.economicus.ru/>
  - Электронный учебник [http://window.edu.ru/window\\_catalog/files/r42248/chap9.pdf](http://window.edu.ru/window_catalog/files/r42248/chap9.pdf)
- 

